

PERAN IKLAN DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO
DI LAMONGAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Disusun oleh :

DWI HAYU ANGGRAINI S.
NPM 0812010127/ FE/ EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2012

SKRIPSI
PERAN IKLAN DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DI LAMONGAN

Yang diajukan :

DWI HAYU ANGGRAINI S.
NPM 0812010127/ FE/ EM

disetujui untuk ujian skripsi oleh

Pembimbing Utama

Sugeng Purwanto, SE, MM.
NIP. 196801081989031001

Tanggal:

Mengetahui
Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

Drs. Ec. R.A. Suwaidi, MS
NIP. 196003301986031001

PERAN IKLAN DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO
DI LAMONGAN

SKRIPSI



Disusun oleh :

DWI HAYU ANGGRAINI S.
NPM 0812010127/ FE/ EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2012

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ekonomi jurusan Manajemen dalam jenjang Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Atas terselesaikannya skripsi dengan judul “Peran Iklan di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Vario di Lamongan” ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan motivasi, saran, bimbingan serta dorongan moril baik langsung maupun secara tidak langsung. Pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Teguh Suedarto, MS, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Sugeng Purwanto, SE, MM, selaku Dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan dan memberikan saran yang sangat berguna bagi penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen dan Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama di bangku perkuliahan.
6. Terima kasih kepada Ayah dan Mama atas dorongan semangat, doa dan kasih sayang yang tiada henti.
7. Kekasih tersayang yang telah memberikan support dan dorongan untuk mengerjakan skripsi ini
8. Semua pihak yang membantu dalam melaksanakan penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan limpahan berkah, rahmat dan hidayah kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Akhirnya penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna di dunia ini. Oleh karena itu penulis menghargai semua pendapat dan kritik yang bersifat membangun karena hal tersebut akan membawa pengaruh yang lebih baik terhadap diri penulis untuk mengetahui segala kekurangan yang ada dalam skripsi ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surabaya, Maret 2012

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI | iii |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN | ix |
| ABSTRAKSI | x |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah | 10 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 10 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 11 |
| 2.1. Penelitian Terdahulu | 11 |
| 2.2. Landasan Teori | 11 |
| 2.2.1. Pengertian Pemasaran (Marketing) | 11 |
| 2.2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran | 12 |
| 2.2.1.2. Tujuan Pemasaran | 12 |
| 2.2.2. Komunikasi Pemasaran | 13 |
| 2.2.2.1. Tujuan Komunikasi Pemasaran | 14 |
| 2.2.2.2. Bauran Komunikasi Pemasaran | 14 |
| 2.2.2.3. Proses Komunikasi Pemasaran | 15 |

| | |
|---|--------|
| 2.2.3. Iklan Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran..... | 19 |
| 2.2.3.1. Pengertian Iklan | 19 |
| 2.2.3.2. Tujuan Iklan | 19 |
| 2.2.3.3. Bentuk Pesan Iklan | 20 |
| 2.2.3.4. Media Iklan | 22 |
| 2.2.4. Televisi Sebagai Media Iklan | 23 |
| 2.2.5. Pesan Iklan Sebagai Pencitraan Merek | 27 |
| 2.2.6. Umpan Balik Komunikasi Periklanan..... | 29 |
| 2.2.7. Pengertian Minat Beli Konsumen..... | 29 |
| 2.2.8. Pengaruh Antara Iklan Terhadap Minat Beli..... | 31 |
| 2.3. Kerangka Konseptual..... | 34 |
| 2.4. Hipotesis | 35 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 36 |
| 3.1. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel | 36 |
| 3.1.1. Definisi Operasional Variabel | 36 |
| 3.2. Pengukuran Variabel | 39 |
| 3.3. Teknik Penentuan Sampel | 40 |
| 3.3.1. Populasi | 40 |
| 3.3.2. Sampel | 40 |
| 3.4. Teknik Pengumpulan Data..... | 41 |
| 3.4.1. Jenis Data | 41 |
| 3.4.2. Pengumpulan Data | 42 |
| 3.5. Teknik Analisis Dan Pengujian Hipotesis | 42 |

| | |
|---|-----------|
| 3.5.1. Teknik analisis | 42 |
| 3.6. Asumsi Model | 44 |
| 3.7. Pengujian Model | 47 |
| 3.7.1. Pengujian Model dengan One Step Approach | 47 |
| 3.7.2. Pengujian Model dengan Two – Step Approach | 47 |
| 3.8. Evaluasi Model | 48 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 52 |
| 4.1. Deskripsi Obyek Penelitian..... | 52 |
| 4.1.1. Gambaran Umum Extra Joss | 52 |
| 4.2. Deskripsi Hasil Penelitian | 53 |
| 4.2.1. Gambaran Umum Keadaan Responden | 53 |
| 4.2.2. Deskripsi Variabel Isi Pesan (X_1) | 55 |
| 4.2.3. Deskripsi Variabel Format Pesan (X_2) | 55 |
| 4.2.4. Deskripsi Variabel Struktur Pesan (X_3)..... | 57 |
| 4.2.5. Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)..... | 60 |
| 4.3. Deskripsi Hasil Analisis Dan Uji Hipotesis | 61 |
| 4.3.1. Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas | 61 |
| 4.3.2. Evaluasi atas Outlier | 62 |
| 4.3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas | 63 |
| 4.3.4. Pengujian Model Dengan One-Step Approach..... | 68 |
| 4.3.5. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal | 69 |
| 4.4. Pembahasan..... | 70 |

| | |
|----------------------------------|----|
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 73 |
| 5.1. Kesimpulan | 73 |
| 5.2. Saran | 73 |

DAFTAR PUSTAKA

KUESIONER

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1. Merek-Merek Puncak (Top Brand) Kategori Sepeda motor Matic Tahun 2009..... | 6 |
| Tabel 1.2. Merek-Merek Puncak (Top Brand) Kategori Sepeda motor Matic Tahun 2010..... | 7 |
| Tabel 1.3. Merek-Merek Puncak (Top Brand) Kategori Sepeda motor Matic Tahun 2011..... | 8 |
| Tabel. 1.4. Data Penjualan Honda Vario di Lamongan Tahun 2011 | 9 |
| Tabel 3.1. Tabel Goodness of Fit Indices..... | 51 |
| Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 54 |
| Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 54 |
| Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 55 |
| Tabel 4.4. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Isi Pesan (X_1).... | 56 |
| Tabel 4.5. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Format Pesan (X_2) | 57 |
| Tabel 4.6. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Struktur Pesan (X_3) | 59 |
| Tabel 4.7. Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Minat Beli (Y).. | 60 |
| Tabel 4.8. Hasil Pengujian Normalitas | 61 |
| Tabel 4.9. Hasil Pengujian Outlier Multivariate | 63 |
| Tabel 4.10. Faktor Loading dan Konstruk dengan Confirmatory Factor Analysis..... | 64 |
| Tabel 4.11. Pengujian Reliability Consistency Internal..... | 65 |
| Tabel 4.12. Construct Reliability & Variance Extrated..... | 67 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4.13. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices | 69 |
| Tabel 4.14. Hasil Pengujian Kausalitas | 70 |
| Tabel 4.15. Tabulasi Data Frekuensi Validitas Indikator Isi Pesan (X1)..... | 70 |
| Tabel 4.16. Tabulasi Data Frekuensi Validitas Indikator Format Pesan (X2).... | 71 |
| Tabel 4.17. Tabulasi Data Frekuensi Validitas Indikator Struktur Pesan (X3).. | 72 |
| Tabel 4.18. Tabulasi Data Frekuensi Validitas Indikator Minat Beli (Y)..... | 73 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------|--|----|
| Gambar 2.1 | Elemen-Elemen dalam Proses Komunikasi | 17 |
| Gambar 2.2. | Kerangka Konseptual | 34 |
| Gambar 3.1 | Contoh Model Pengukuran Isi Pesan..... | 43 |
| Gambar 4.1 | Model Pengukuran Kausalitas One Step Approach..... | 68 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|------------|---|
| Lampiran 1 | Kuesioner |
| Lampiran 2 | Rekapitulasi Jawaban Responden |
| Lampiran 3 | Hasil Pengujian Normalitas |
| Lampiran 4 | Hasil Pengujian Outlier Multivariate |
| Lampiran 5 | Pengujian Reliability Consistency Internal |
| Lampiran 6 | Faktor Loading dan Konstruk dengan Confirmatory Factor Analysis |
| Lampiran 7 | Construct Reliability & Variance Extrated |
| Lampiran 8 | Hasil Pengujian Kausalitas |

PERAN IKLAN DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DI LAMONGAN

Dwi Hayu Anggraini S

Abstraksi

Iklan merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran, saat ini iklan adalah bentuk komunikasi langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Dengan demikian diharapkan konsumen akan mengetahui, mendengar, membaca dan melihat produk yang ditawarkan. Selanjutnya konsumen akan memperhatikan, memahami/menafsirkan dan memberikan tanggapan terhadap unsur-unsur yang ada di dalam iklan. Dengan adanya pesan iklan yang erat kaitannya dengan pencitraan merek atau perusahaan, pencitraan itu sendiri berkaitan dengan aspek kognitif dalam struktur pemahaman konsumen. Pencitraan juga berhubungan dengan konsep positioning tentang bagaimana suatu kesan tertentu atau citra tertentu dari produk maupun perusahaan. Dengan demikian tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan iklan terhadap minat beli Sepeda Motor Honda Vario di Lamongan.

Variabel yang digunakan dalam pada penelitian ini adalah pesan iklan di televisi (X) yang mempunyai dimensi isi pesan (X_1), format pesan (X_2) dan struktur pesan (X_3), serta untuk variabel dependen yaitu minat beli (Y). Pengukuran variabel menggunakan Skala Likert, dengan jumlah sampel 115 orang. Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis SEM untuk menganalisis pengaruh pesan iklan di televisi terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda Vario di Lamongan, didapatkan hasil bahwa faktor pesan iklan di televisi berpengaruh positif dan signifikan minat beli konsumen sepeda motor Honda Vario di Lamongan.

Keywords : isi pesan, format pesan, struktur pesan, minat beli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap perusahaan selalu berusaha agar melalui produk yang di hasilkan dan mencapai tujuan yang diharapkan. Salah satu tujuan perusahaan adalah memaksimalkan proses penciptaan serta menyelenggarakan pemasaran untuk meningkatkan permintaan. Agar suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka keberadaan produk tersebut harus dikomunikasikan kepada konsumen. Pemasar melakukan komunikasi pemasaran melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan secara pribadi dan penjualan langsung (Kotler, 2001 : 112).

Iklan merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran. Iklan didefinisikan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya tertentu pula (Jeefkins, 1997 : 5). Iklan adalah bentuk komunikasi langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 1998 : 226). Tujuan periklan itu sendiri dapat digolongkan menurut keperluan utamanya, apakah memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan.

Pesan itu sendiri adalah pesan yang harus mampu mengundang perhatian (Attention), mempertahankan minat (Interest), membangkitkan keinginan (Desire), dan memperoleh tindakan (Action) dan bentuk-bentuk pesan antara lain : Isi pesan, Format pesan dan Struktur pesan. Iklan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa sebagaimana yang dikutip oleh Korter (2001 : 153).

Salah satu media periklanan yang sering digunakan adalah media televisi. Media televisi lebih baik dalam mendemonstrasikan produk dibandingkan media cetak, media luar ruang, dan media lini bawah. Televisi mampu mengkomunikasikan suara, warna, dan gerakan sehingga bisa memperlihatkan manfaat produk lebih realistis dibandingkan media lain. Dengan demikian diharapkan konsumen akan mengetahui, mendengar, membaca dan melihat produk yang ditawarkan. Selanjutnya konsumen akan memperhatikan, memahami menafsirkan dan memberikan tanggapan terhadap iklan tersebut. Tanggapan konsumen ini merupakan penilaian konsumen terhadap unsur-unsur yang ada di dalam iklan (disebut respon kognitif), apakah itu penyaji, pesan iklan atau gambar iklan, dimana penilaian itu melibatkan emosi atau perasaan tertentu dalam diri konsumen terhadap iklan tersebut (disebut tanggapan afektif). Tanggapan konsumen ini merupakan tahapan penerimaan konsumen terhadap sebuah iklan (dikutip dari jurnal Hanif Mauludin 2007). Menurut Kotler (2001 : 124) bahwa setelah mengirimkan pesan, pemasar akan menerima umpan balik dari komunikasi periklanan yang dilakukannya. Ini mencakup audiens sasaran dan proses mengukur perilaku yang terjadi.

Sikap pemirsa perlu mendapatkan perhatian serius agar pemasar mengetahui penyebab pemirsa menyimak penayangan iklan tertentu di televisi. Produsen harus dapat mempromosikan produk barunya melalui pembuatan iklan yang menarik sehingga mampu diperhatikan target pasar yang dituju, dan para pemasar akan menerima umpan balik dari komunikasi periklanan yang dilakukannya dan mampu memberikan minat. Menurut Rossister dan Percy (2005) di kutip dari jurnal Sukarno minat pembelian konsumen adalah “Brand purchase the Brand (Or take other relevant purchase-related action)”. Definisi tersebut mengandung pengertian bahwa minat pembelian terhadap suatu merek adalah perintah seorang pembeli kepada dirinya sendiri untuk membeli sebuah merek produk atau mengambil tindakan lain yang berhubungan dengan pembelian. Menurut mereka, minat pembelian merupakan tahap perencanaan sebelum seorang membeli melakukan tindakan (action). Minat pembelian merupakan salah satu tahap dari tanggapan konsumen.

Di Saat ini persaingan dalam industri kendaraan roda dua di Kota Lamongan khususnya semakin ketat yang ditunjukkan dengan banyaknya pengguna sepeda motor di Kota Lamongan, membuat perusahaan-perusahaan mengeluarkan produk terbaru di kelasnya masing-masing dengan kelebihan dan kekurangannya. Menurut Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) untuk pangsa pasar merek kendaraan roda dua yang cukup dikenal oleh banyak orang adalah Honda (menguasai pangsa pasar 46,3%), Yamaha (menguasai pangsa pasar 40,7%) dan Suzuki (menguasai pangsa pasar 12,8%) yang diproduksi oleh negara Jepang. Sedangkan merek lain hanya menguasai pangsa pasar 1,2%.

Adanya inovasi dari berbagai produsen kendaraan, maka saat ini diluncurkan produk kendaraan jenis skuter matic, sehingga pertumbuhan pasar sepeda motor matic terus meningkat sejalan dengan tuntutan masyarakat Di Kota Lamongan yang menginginkan sepeda motor yang praktis dan mudah dioperasikan. Berbagai pabrikan sudah meluncurkan tipe matic dengan tawaran kelebihan teknologi masing-masing sesuai tuntutan konsumennya (Simon Tan,2007).

Untuk memuaskan konsumennya, saat ini Honda mengeluarkan produknya dengan segmen perempuan, yaitu Honda Vario dengan alasan karena populasi penduduk Indonesia umumnya dan di Kota Lamongan khususnya sebagian besar adalah perempuan. Sedangkan jenis kendaraan untuk segmen perempuan belum dibuat secara maksimal oleh produsen. Oleh sebab itu, Honda Vario dirancang khusus bagi postur rata-rata wanita Indonesia, baik desain maupun bobot secara keseluruhannya.

Honda Vario hadir dengan technology, safety dan comfort, tampil sporty dan powerful (PT Astra Honda Motor (AHM). Honda Vario hadir dengan suatu keunggulan berupa built-in liquid-cooled engine (radiator yang menyatu dengan mesin), selain design yang penuh gaya dan berkesan sporty untuk memenuhi keinginan konsumen Indonesia. Konsep utama dalam pengembangan New Honda Vario ini adalah gabungan antara kenyamanan dan kesenangan dalam berkendara, yang bertujuan untuk menciptakan sebuah kesan skuter yang "Absolute Matic" dengan memberikan suatu nilai tambah bagi konsumen (Dicky Laksono,2006).

Honda Vario diciptakan untuk selera gaya generasi muda yang mengutamakan kepribadian, sehingga banyak generasi muda di Kota Lamongan yang menggunakan Honda Vario untuk kegiatan sehari-hari. Dengan banyaknya peminat sepeda motor matic, maka Honda meluncurkan New Honda Vario yang memberikan keseimbangan dalam bermanuver dan kenyamanan, walaupun dikendarai dengan berboncengan.

Dengan banyaknya tipe (yaitu velg racing (cast wheel) dan tipe jari-jari (spoke)) serta fitur baru yang ditawarkan plus nama besar Honda, pesona produk matic keluaran Honda ini membuatnya terkenal bahkan sebelum motor ini nampak wujudnya di Tanah Air. Diprediksikan nama besar Honda mampuelenyapkan image bahwa motor matic boros bahan bakar. (Andika,2008).

Berhasil dan tidaknya dalam penjualan dapat dilihat dari pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen di Kota Lamongan. Apabila jumlah penjualan meningkat, maka banyak konsumen di Kota Lamongan yang melakukan pembelian produk tersebut, dan sebaliknya apabila terjadi penurunan penjualan maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Kota Lamongan juga mengalami penurunan. Dari data penjualan yang diperoleh dari PT. Astra Honda Motor (AHM) di Kota Lamongan produk Vario mengalami penurunan penjualan dari beberapa periode. Hal tersebut mengindikasikan terjadi permasalahan pada proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Kota Lamongan. Meskipun Honda menjadi Market Leader untuk kendaraan bermotor di Indonesia, namun ternyata tidak diikuti oleh produk jenis Vario.

Permasalahan yang melandasi keputusan pembelian produk jenis Vario adalah adanya produk motor matic dari perusahaan pesaing yang lebih dulu muncul di pasaran motor matic di Indonesia. Produk pesaing tersebut menawarkan motor matic dengan kualitas yang baik. Meskipun produk Vario sebenarnya juga memiliki kualitas yang sebanding, namun persepsi masyarakat di Kota Lamongan akan kualitas produk telah lebih dahulu tertuju pada produk pesaing karena telah lebih dulu muncul. Konsumen beranggapan bahwa produk pesaing memiliki kualitas yang lebih baik dari Vario karena produk yang baru muncul biasanya belum teruji kualitasnya di pasaran.

Vario merupakan produk baru dari Honda sehingga produk tersebut belum begitu populer di pasaran. Citra merek dari Vario sebagai produk baru belum begitu terbentuk di benak konsumen di Kota Lamongan. Telah melekatnya citra merek untuk motor matic dari pesaing juga yang menjadikan citra merek Vario mengalami kendala untuk berkembang. Informasi atas produk baru lebih terbatas dibanding produk yang lebih dahulu muncul sehingga konsumen di Kota Lamongan merasa enggan untuk mencoba menggunakan produk yang masih baru.

Dilihat dari Tabel 1.1 dapat diketahui data mengenai indeks merek sepeda motor matic di Indonesia pada tahun 2011 :

Tabel 1.1
Merek-Merek Puncak (Top Brand) Kategori
Sepeda Motor Matic Tahun 2011

| No. | Merek | Top Brand Index |
|-----|----------------|-----------------|
| 1 | Yamaha Mio | 64,4 % |
| 2 | Honda Vario | 17,3 % |
| 3 | Honda Beat | 12,0 % |
| 4 | Suzuki Spin | 3,1 % |
| 5 | Suzuki Skywave | 2,1 % |
| 6 | Honda Scoopy | 0,6 % |

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI)

Tabel diatas menunjukkan bahwa Honda Vario pada tahun 2011 indeksinya sebesar 17,3% berada di urutan kedua setelah Yamaha Mio yang sebesar 64,4%.

Dari fenomena yang terjadi, dimana Honda Vario indeksinya masih dibawah Yamaha Mio, tentu ada faktor penyebabnya. PT. Astra Honda Motor (AHM) mencoba melakukan promosi melalui iklan dengan ”menarik” artis terkenal Agnes Monica. Agnes Monica adalah artis penyanyi Ibu Kota yang sudah dikenal di mana-mana, sehingga dalam pandangan produsen, produk yang diiklankan bisa sukses di pasar. Sedangkan ucapan yang sering didengar oleh pemirsa televisi dari ucapan Agnes Monica adalah ” I’m Vario, what about you”.

Iklan tersebut ditujukan untuk menaikkan penjualan sepeda motor vario, dengan adanya pesan iklan yang erat kaitannya dengan pencitraan merek atau perusahaan, pencitraan itu sendiri berkaitan dengan aspek konigtif dalam stuktur pemahaman konsumen. Pencitraan juga berhubungan dengan konsep positioning tentang bagaimana suatu kesan tertentu atau citra tertentu dari produk, maupun perusahaan. Sehingga harus bisa mendapatkan tempat dalam struktur ingatan

konsumen lebih kuat dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu sebuah pesan iklan harus benar-benar kreatif dalam penyampaian. Dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi, maka pesan iklan dan merek akan memberikan kontribusi yang lebih luas dalam menciptakan daya saing suatu produk. Melalui pesan iklan, produk diharapkan dapat di kenal orang (brand awareness) walaupun konsumen belum menyadari fungsi produk, ketika kemudahan sebuah pesan iklan yang dikenal konsumen semakin banyak, maka peran pesan iklan dapat diperluas sehingga mampu membentuk brand asosiasi dibenak konsumen.

Banyak faktor konsumen memilih membeli motor Honda Vario. Seperti iklan, dimana iklan memperkenalkan produk dan menginformasikan keunggulan-keunggulan produk tersebut. Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007). Dengan adanya iklan barang atau jasa yang di jual dapat diketahui oleh masyarakat. Walaupun Sepeda Motor Honda Vario sudah mengiklankan di televisi, namun masih banyak calon konsumen yang belum mengerti seluruh keunggulan produk Honda Vario. Kurangnya konsumen dalam memahami iklan berdampak akan berkurangnya minat beli konsumen itu sendiri. Penelitian yang diusung oleh Esthi Dwityanti (2008) penelitiannya dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri” (Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta). Variabel iklan memiliki nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ terhadap minat beli dan hasil analisis regresi linear berganda adalah 0,538.

Menurut Howard (2004) yang dikutip dari jurnal Magdalena Sutantio minat beli atau intention to buy didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.

Konsumen akan mempunyai kesetiaan terhadap produk apabila pihak perusahaan bisa memahami dan memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus bisa menjaga kepercayaan dan kualitas jasa, sehingga minat beli konsumen pada produk yang dihasilkan akan semakin tinggi.

Menurut Ferdinand (2006 : 242) ada tiga dimensi yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu Intensitas pencarian informasi, Keinginan segera membeli, dan Keinginan preferensial.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang : “PERAN IKLAN DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DI LAMONGAN”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut : Apakah pesan iklan Sepeda Motor Honda Vario di televisi mempunyai pengaruh terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian akan dapat berhasil dengan baik apabila mempunyai tujuan yang pasti. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini sebagai berikut : Untuk membuktikan seberapa besar pengaruh pesan iklan terhadap minat beli Sepeda Motor Honda Vario di Lamongan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Dapat memberikan masukan kepada PT. Astra Honda Motor (AHM) mengenai pengaruh pesan iklan di televisi terhadap minat beli konsumen akan iklan Sepeda Motor Matic.
2. Dapat membantu memberikan masukan bagi pihak lain yang ingin memperluas penelitian ini maupun penelitian lain yang berhubungan.
3. Dapat membantu memberikan kesempatan berharga bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan.